Сравнительная характеристика способов выхода на международный рынок в форме совместного предпринимательства и франчайзинга

Дудник Анна Игоревна

аспирант, кафедра Предпринимательства и логистики, ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им Г.В. Плеханова"

115093, Россия, г. Москва, пер. Стремянный, 36

annetdd@gmail.com

Чиркова Елена Сергеевна

аспирант, кафедра Предпринимательства и логистики, ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

115093, Россия, Московская область, г. Москва, пер. Стремянный, 36

eschirkova@gmail.com

Статья из рубрики "Организация бизнеса"

Аннотация.

В статье проанализированы способы выхода на международный рынок в форме франчайзинга и совместного предпринимательства. Был изучен категориальный аппарат исследуемых понятий, проанализированы особенности, преимущества и недостатки каждого их этих методов. Были выделены характерные черты при функционировании на внешних рынках. Целью исследовательской работы является анализ таких форм ведения бизнеса, как франчайзинг и совместное предпринимательство, а также сравнение и выявление наиболее эффективной и удобной модели выхода на международный рынок в том или ином конкретном случае. Объектом исследования являются способы выхода на зарубежный рынок. Предметом исследования выступает механизм совместного предпринимательства и франчайзинга. Актуальность данного исследования связана с ростом числа международных совместных предприятий и франчайзинговых компаний, в то же время данные виды предпринимательской деятельности еще не нашли должного распространения в бизнес-кругах. Авторами были использованы такие методы, как: сравнительный анализ, синтез, обобщение, которые позволили объединить в единую систему полученные в результате исследования выводы. Теоретической и методологической основой исследования стали труды отечественных и зарубежных авторов в сфере международного предпринимательства. Раннее механизмы франчайзинга и совместного предпринимательства не были исследованы на предмет выявления общих преимущественных факторов, и в данной работе был проведен такой сравнительный анализ ключевых особенностей. Одним из аспектов научной новизны можно выделить то, что авторами определен алгоритм выбора между франчайзингом и совместным предпринимательством при определении стратегии продвижения компании на международный рынок.

Ключевые слова: Международные рынки, франчайзинг, совместное предпринимательство, инвестор, глобализация, маркетинговые стратегии, масштабирование бизнеса, инвестиции, международный бизнес, компании

DOI:

10.25136/2409-7802.2018.4.27724

Дата направления в редакцию:

12-11-2018

Дата рецензирования:

10-11-2018

Введение

Современные тенденции развития международного бизнеса вынуждают предпринимателей искать наиболее выгодные условия выхода на глобальные рынки. Для того, чтобы компания была конкурентоспособной необходимо рассматривать новые и перспективные рынки сбыта продукции. Высокие темпы современной глобализации диктуют тенденции к развитию бизнеса за рубежом, поэтому в данный момент активно развивается международная предпринимательская деятельность.

Согласно Цукановой Т. В. в настоящее время существует ряд проблем, которые создают препятствия для улучшения предпринимательского климата и, как следствие, ухудшают экономическое развитие страны. Монополизация во многих сферах внутреннего рынка значительно понижает уровень конкурентоспособности среди российских фирм, что препятствует их расширению и росту. Особенно это актуально для предприятий малого и среднего бизнеса. В связи с этим стратегия выхода на международный рынок для повышения конкурентоспособности предприятия является особенно эффективной.

Среди различных способов выхода на международный рынок следует выделить такие как, совместное предпринимательство и франчайзинг, они значительным образом могут содействовать эффективному расширению сбытовой сети, повышению продаж и увеличению капитализации компании в достаточно быстрые сроки. За счет оперативного развития масштаба деятельности предприятия происходит снижение расходов на производство товаров или услуг, открываются новые источники сбыта и оптимизируются внутренние организационные процессы. Исследованием данных способов выхода на внешние рынки занимались как российские, так и зарубежные авторы.

Яковлев А.А. проанализировал основные методики оценки факторов при выборе компанией способа выхода на внешние рынки. Автор подчеркнул усиливающуюся тенденцию к транснационализации бизнеса, как свидетельство того, что ведущие международные компании рассматривают весь мир как единый глобальный рынок, выступающий источников получения прибыли на систематизированной плановой основе.

Стратегическими подходами и проблемами выхода на международный рынок занимался Калашников Ю.С., который подчеркнул роль целенаправленного планирования. Исследователь уточняет, что для эффективной деятельности на международных рынках необходимо гибкое использование ряда показателей, таких как конъюнктурные колебания и прогнозы развития зарубежных рынков.

Карагулян Е.А. занимался вопросами, которые охватывают особенности разработки стратегии по выходу на внешние рынки и вопросами, связанными с международным маркетингом. Автор подчеркивает, что характер работы на международных рынках отличается повышенным уровнем риска из-за различий в культурных, экономических, политических, правовых условий.

Культурные аспекты изучали такие авторы, как Porte, Omar, Morschett, которые пришли к выводу, что культурные различия при организации международного бизнеса могут принести урон компании, поэтому авторы приходят к выводу о необходимости выбора целевой аудитории в стране-реципиенте со схожей культурой, как в домашнем регионе.

Вопросами применения таких стратегий выхода на международный рынок занимались также Волкова Н.А., Гуляева Н.А., Зинчак Е.В., Иванова Е. Ю., Романовский Е. А. , Савельев В. М., Самофалов В.И., Семенов К., Харриган К., Мильнер З., Астапович А., Хвалынская Н., Симонова Л.М. и многие другие. В работах данных авторов проводится анализ опыта применения франчайзинговой модели бизнеса, а также применения совместного предпринимательства, детализированы отдельные вопросы по данной проблематике, рассмотрены различные подходы к выходам на международные рынки, но в то же время вопросы стратегического характера, такие как выявление преимуществ, недостатков и особенностей данных моделей бизнеса не нашли должного освещения.

Таким образом, в качестве цели данного исследования предстоит выявить какая из рассматриваемых форм является более эффективной и удобной для ведения бизнеса в том или ином конкретном случае.

В данной работе перед авторами стоял ряд исследовательских задач:

- Провести анализ категориального аппарата франчайзинга и совместного предпринимательства, на этой основе определить их признаки как прогрессивных специфических форм внешнеэкономической деятельности;
- Используя субъектно-объектный подход к анализу предметной области совместных предприятий и международного франчайзинга по отношению к внешнеэкономической деятельности идентифицировать их свойства как специфического, но эффективного способа международного предпринимательства, а также как фактор активизации глобальных экономических процессов в многоуровневой системе ведения бизнеса;
- Провести анализ преимуществ, недостатков и возможностей совместного предпринимательства и франчайзингового бизнеса в мировой экономике, на основе обобщенных представлений выявить сходства и различия между этими двумя видами предпринимательства, а также определить тенденции развития данных специфичных форм бизнеса в глобализирующейся мировой экономике с учетом возможности эффективного их использования в условиях интернационализации экономики России и ее интеграции в мировую экономику.

Теоретико-методическое обоснование содержания таких форм бизнеса как совместное предпринимательство и франчайзинг, а также их практическая адаптация к выходу на международные рынки невозможны без использования и сочетания исторического и логического научных методов. Их анализ и обобщение служат теоретико-методологической основой для выработки эффективных методико-организационных решений для возможности продвижения на глобальных рынках. Целевая группа потребителей информации представлена как практикующими бизнесменами, так и

интересующимися исследователями, экономистами.

Способы выхода на международный рынок различаются степени риска, уровню контроля, требуемым ресурсам, ожидаемой доходности по инвестициям (ROI). Исследователи подразделяют стратегии выхода на рынок на две категории: акционерные и формы, не связанные с участием в капитале. В данном исследовании были рассмотрены обе стратегии, с целью определения какой из методов выхода на рынок - акционерный или неакционерный более эффективный для инвесторов.

Процесс интернационализации компании в описанных выше случаях можно обозначить несколькими ключевыми этапами:

1. принимается решение о необходимости расширения. После оценки текущего состояния проекта нужно быть уверенным, что выход компании на международный уровень - это более перспективно и экономически эффективно, чем продолжение уже существующей стратегии развития;

2. проводится приблизительная оценка международного рынка с учетом специфики деятельности собственной компании. Проведенный анализ облегчает выбор способа интернационализации;

3. по итогам анализа формируется итоговая стратегия и комплексный маркетинговый план.

Таким образом, после подтверждения необходимости выхода на внешние рынки можно переходить к выбору стратегии дальнейшего развития.

Особенности выхода на международный рынок в форме совместного предприятия

Совместное предпринимательство в силу своей сущности относится к формам, связанным с участием в капитале. Выбор данной модели, среди всех существующих способов прямого инвестирования объясняется рядом причин.

Совместные предпринимательские проекты образуются не с целью устойчивого развития, даже если носят долговременный характер. Они формируются под конкретную цель, которую партнерам легче осуществлять в составе альянса, нежели самостоятельно. Таким образом, достаточно проблематично выделить какие-то основные из них. Однако, в связи с тем, что совместные предприятия носят характер предпринимательской деятельности, то целесообразнее будет говорить о финансовых целях международного совместного предприятия, которая выражается в создании стоимости, сокращении риска и достижении определенных финансовых показателей.

Экономические мотивы представляются наиболее значимыми для инвесторов. Снижение инвестиционных рисков - оно из главных и специфических преимуществ данной формы сотрудничества, что связано с ограничением ответственности участников согласно доли в капитале. Это позволяет привлечь большее количество участников для проекта, за счет инвесторов с низким порогом склонности к риску.

Желание инвестора снизить издержки – еще один повод прибегнуть к созданию совместного предприятия. Вариантами статей снижения затрат могут также стать: использование более дешевой рабочей силы, наличие благоприятного уровня налогообложения и освобождение продукции от пошлин, уменьшение транспортных расходов. В любом случае создание нового совместного предприятия зачастую обойдется дешевле, чем приобретение целой компании.

Технологические мотивы тоже могут стать ключевыми при принятии решения о создании совместного альянса. Для ряда некрупных проектов - это единственный способ получить доступ к передовым технология для повышения инновационного потенциала фирмы.

Помимо экономических существуют специфические причины создания международных совместных предприятий:

1. Личностные мотивы ложатся в основу при принятии решения о создании предприятия на родственных началах.
2. Национальные причины могут появится, если партнерами становятся бывшие резиденты страны-реципиента или лица одной национальности.
3. В последнее время большой оборот набрал вопрос экологичности бизнеса. Все большое образуется международных альянсов, которые направлены на улучшения окружающей природы, например, посредством выноса экологически вредных производств.
4. Можно также выделить социальные причины как отдельную категорию предпринимательской мотивации. Существуют индивиды, для которых социально психологические стремления превалируют над экономическими. Так, например, для некоторых партнеров представляется более важным поднять престиж фирмы выходом компании на международный уровень, нежели решить другие стратегические задачи.

На самом деле были перечислены не все существующие причины для создания совместного предприятия. Их список и обоснования настолько обширны, что авторы ограничились лишь указания основных и наиболее значимых.

Обсудив основные причины создания, необходимо остановится подробнее на сущности совместного предпринимательства. Само понятие «совместного предпринимательства» представляется общим термином для обозначения хозяйственной деятельности. На данный момент существует огромное количество предлагаемых исследователями определений в академической среде, но нет общепризнанного «классического» термина. В Российской Федерации на законодательном уровне отдельного определения понятию не дано. Упоминания о подобной форме встречаются только в Федеральном законе «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» №160-ФЗ, который и регулирует данный вид деятельности.

Международное совместное предприятие является разновидностью совместного предпринимательства, в котором значимость гражданства партнеров выходит на первый план.

Европейская экономическая комиссия ООН называет совместным предпринимательством юридически оформленное партнерство и выделяет следующие ключевые аспекты:

- наличие соглашения об общих долгосрочных целях проекта;
- коллаборация ресурсов в форме денежных активов, прав на интеллектуальную собственность, опыта, основных фондов и прочих средств;
- создание системы управления проектом для контроля промежуточных результатов в процессе достижения основных целей;
- разделение прибылей от проектов и рисков, пропорционально доли участника в

капиталовложениях.

Явление совместной деятельности в системе мировых экономических отношений носит многогранный характер и испытывает на себе воздействия большого количества влияющих факторов: экономических, политических, социальных, природных и других факторов.

Особенности выхода на международный рынок в форме франчайзинга

В последние годы франчайзинг получил значительное внимание со стороны различных областей науки и практики. Благодаря созданию рабочих мест и экономическому и местному развитию, франчайзинг продолжает повышать свою значимость во многих странах, таких как США, Франция, Германия, Великобритания и прочих, так, например, в Европе имеется около 265 943 франчайзинговых торговых точек.

Франчайзинг – это способ организации бизнес-отношений между двумя несвязанными и независимыми юридически и финансово организациями (франчайзером и франчайзи), которые подразумевают передачу франчайзером готовой бизнес-модели, деловых и технических методов ведения бизнеса, ноу-хау, торговой марки и прочей интеллектуальной собственности в пользование франчайзи, осуществляя при этом постоянную консультационную поддержку за определенную плату-роялти и/или паушальный взнос.

Применительно к международному бизнесу франчайзинг можно определить как специфическую форму бизнеса, связанную с передачей нематериальных активов (технологий), которые защищаются международным или национальным патентным законодательством, между двумя и более участниками различных стран с целью развития хозяйственной деятельности в национальной и международной бизнес-среде. Сопровождается договором, в котором определяются и согласуется сторонами условия (порядок платежей, помощь и поддержка, объем передаваемых прав, территория, и т.п.).

Франчайзингу присущи четыре основных компонента:

- эксклюзивное использование франчайзи торгового знака (марки), который имеет определенную репутацию на региональном, либо на международном рынке;

- соблюдение франчайзи концепции франчайзера, которая включает стандартизацию технологических процессов, а также рекламную кампанию, маркетинговые исследования, режим работы, соблюдение стандартов внешнего вида;

- обеспечение роялти и паушального взноса;

- закрепление за франчайзи определенной территории или местоположения, на которой не создается конкуренция со стороны прочих франчайзинговых точек.

Среди стратегических целей при выходе компании-франчайзера на международный рынок можно выделить:

– оперативное расширение собственной сети;

– международная экспансия, открытие новых рынков сбыта;

– укрепление бренда.

При этом компания уже должна иметь востребованный продукт или услугу, продемонстрировать эффективные показатели финансовой деятельности, а также иметь

модель, способную к передаче франчайзи без потери внутренней рентабельности.

Развитие франчайзинговых отношений сдерживается в первую очередь за счет разных темпов развития стран. Среди экономические проблем при выходе на международный рынок необходимо выделить следующие:

- дефиниции в законодательстве стран, предприятия которых вступают во франчайзинговые отношения;
- различие в налоговых режимах стран;
- неэффективная системы организации контроля за работой франчайзи;
- языковые коммуникационные барьеры; □
- недостаточность финансовых ресурсов у компаний для вхождения на новый рынок.

Среди организационно-правовых проблем важным пунктами является то, что в законодательстве некоторых стран отсутствуют понятия «франчайзинг» и соответствующее правовое обеспечение, термин «франчайзинг» является неидентичным, отсутствует или недостаточно развита система защиты интеллектуальной собственности, а также недостаточно развиты организации, ассоциациии, поддерживающие международную франчайзинговую деятельность.

Основными источниками регулирования международной франчайзинговой деятельности на данный момент являются:

1. Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе» устанавливает требования преддоговорного раскрытия информации, исключения из данного требования и прочую информацию, касаемую передаче прав. Является актом рекомендательного характера.

2. Руководство ВОИС по франшизе 1994 года ; содержит сравнение договоров на розничную торговлю, стандартную лицензию и франшизу, а также типовые условия договора на франшизу. Является актом рекомендательного характера.

3. Руководство УНИДРУА 1998 года о договорах международного мастер-франчайзинга; раскрывает основные элементы франчайзинговых договорных отношений, выделяет особенности и принципы реализации отдельных прав и обязанностей сторон.

4. Типовой контракт международного франчайзинга 2000 года; разработан Международной Торговой Палатой, содержит конкретные условия взаимодействия между участниками франчайзинговых отношений, их обязанности и ответственность.

Основной проблемой по-прежнему остается отсутствие унификации международного правового регулирования франчайзинговых отношений и необходимость обращения к национальному праву.

Важное место в международно-правовом регулировании отношений по договору франчайзинга отводится Международной Ассоциации Франчайзинга (МАФ). Однако, акты, разработанные данной Ассоциацией, носят также лишь рекомендательный характер.

Анализ особенностей выхода на международный рынок в форме совместных предприятий и франчайзинга

Франчайзинг и совместные предприятия идентифицированы как специфические, но эффективные способы международного предпринимательства, а также как факторы активизации глобальных экономических процессов в многоуровневой системе ведения бизнеса. Однако при выборе той или иной стратегии продвижения на международный рынок необходимо определить их особенности, а также преимущества и недостатки в том или ином конкретном случае.

Так, из основных преимуществ данных механизмов ведения предпринимательской деятельности можно выделить:

- возможность выхода на внешние рынки с минимальным уровнем инвестиций;
- доступ к знаниям местного партнера: для франчайзинговой стратегии - это информативность франчайзи, а для совместного проекта - это опыт участника страны-реципиента;
- получение доступа к сбытовой и снабженческой сетям;
- быстрое увеличение прибыли за счет расширения географии сбыта;
- минимизация издержек;
- усиление конкурентоспособности и обеспечение новых конкурентных преимуществ компании;
- увеличение рыночной капитализации предприятия;
- возможность коммерциализации интеллектуальной собственности.

Основное преимущество применения механизма франчайзинга над совместными проектами заключается в том, что будучи менее зависимым от контролирующих органов, компании, в силу своей самостоятельности, получают прибыль прямо пропорционально степени их личных усилий. Еще одним положительным аспектом можно назвать быстрое повышение узнаваемости бренда или товарного знака.

В свою очередь к преимуществам ведения бизнеса по модели совместного предприятия в сравнении с франчайзинговым можно отнести:

- норма доходности в подобных проектах на порядок выше;
- совместно созданная синергия партнеров по проекту может привести к повышенной результативности;
- разделение ресурсов и средств участниками проекта дает дополнительные преимущества, например, пониженную долю ответственности, доступ к новым технологическим средствам за меньшую стоимость и другие.

Среди особенностей механизмов выхода на международный рынок выделяются возможные культурные проблемы при работе на иностранном рынке, а также отсутствие общего правового законодательства в регулировании данных видов деятельности. Эти факторы значительно замедляют темпы роста ведения международной деятельности.

Ниже в таблице приведены основные характеристики механизма франчайзинга и совместного предпринимательства по таким показателям как скорость выхода на рынок, адаптивность и гибкость механизма, чувствительность к риску и пр.

Совместное

	Совместное предпринимательство	Франчайзинг
Скорость выхода на рынок	Быстрая	Средняя
Охват рынка	Максимальный	Максимальный
Чувствительность к риску	Низкая	Средняя
Уровень контроля между подразделениями	Низкий	Высокий
Гибкость и адаптация	Средняя	Высокая
Затраты	Низкие	Высокие

Табл.1. Анализ механизмов франчайзинга и совместных предприятий по показателям.

При выборе между совместным предприятием и франчайзингом в качестве стратегии выхода на международный рынок можно использовать следующий краткий алгоритм, который поможет определится с наиболее подходящим способом. Компаниям, которые собираются вести международную деятельность, необходимо выделить и проанализировать следующие показатели:

1. Уровень рискованности предприятия. В связи с тем, что франчайзинг предлагает уже существующую устойчивую модель, в отличие от совместного предпринимательского проекта, который является стартовой стадией предприятия, то предпринимателям с невысоким уровнем принятия риска предпочтительнее выбрать франчайзинговую модель.

2. Наличие компонентов для бизнеса. Франчайзинговая модель представляет собой уже готовый продуманный опробованный продукт, в то время как совместное предприятие предполагает использование недостающих составляющих для бизнеса посредствам своих партнеров. Таким образом, не обладая полным набором необходимых компонентов для бизнеса, лучше всего прибегнуть к партнерству через совместное предпринимательство.

3. Уровень собственной независимости. При франчайзинговой модели сохраняется высокий уровень зависимости от франчайзера, в то время как совместное предприятие позволяет оставаться автономным, независимым от основной компании или других проектов участников.

Данный алгоритм позволяет быстро оценить релевантность каждого из рассматриваемых способов относительно предполагаемого проекта.

Выводы

В современной международныой экономической системе такие формы предпринимательства как франчайзинг и совместый бизнес являются быстрорастущими формами организации эффективной и результативной предпринимательской деятельности. В условиях глобализации для России высокую значимость приобретают вопросы выхода на международные рынки и развитие во внешнеэкономической среде для обеспечения прогрессирующего роста как компаний, так и экономики в целом.

Анализ эффективных способов выхода на международный рынок, таких как совместное предпринимательство и франчайзинг, является весьма нетривиальной задачей, требующей прояснения самой концепции и особенностей ведения данных форм бизнеса. На основе обобщения и анализа данных понятий о современных тенденциях и проблемах развития франчайзинга и совместного предпринимательства в мировой экономике

авторы данного исследования уточнили и дополнили систематизацию факторов, формирующих эффективную предпринимательскую среду международного бизнеса путем продвижения таких видов деятельности как франчайзинг и совместное предпринимательство, а также выявили возможные тенденции к их применению в реальном бизнесе.

Франчайзинг и совместные предприятия идентифицированы как специфические, но эффективные способы международного предпринимательства, а также как факторы активизации глобальных экономических процессов в многоуровневой системе ведения бизнеса.

В статье проанализированы экономические показатели по отношению к рассматриваемым стратегиям: скорость выхода на рынок, охват рынка, чувствительность к риску, уровень контроля между подразделениями, гибкость и адаптация, затраты. На основе проведенного анализа, можно заключить, что обе формы бизнеса имеют как ряд преимуществ, так и недостатков, и в силу этой специфики, невозможно выделить какую-то конкретную форму как наилучшую. Обе стратегии применяются довольно часто и выбор зависит от текущей ситуации, а также целей и возможностей инвестора. В связи с этим, авторами был предложен краткий алгоритм, позволяющий быстро провести оценку релевантности стратегии по отношению к своему проекту.

Библиография

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. / Усанов В. - М.: Эксмо-Пресс, 2018 г. – 896 с.
2. Волкова Н.А., Гуляева Н.А. Проблемы развития франчайзинга в международной бизнес-среде. - М: Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 18. С. 14-20.
3. Волкова Н.А., Гуляева Н.А. Совершенствование управления международными компаниями на мезоуровне на основе франчайзинга. - М: Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 2. С. 24-30.
4. Завьялов Д.В. Теория и практика малого и среднего предпринимательства // Российское предпринимательство / Креативная экономика. - Москва, 2012. № 6(103). - С. 28-34.
5. Зинчак Е.В. Выявление и анализ тенденций франчайзинга на основе международных рейтингов франшиз. Экономический анализ: теория и практика. № 46 (301). – М.: Издательский дом "Финансы и кредит". 2012. С. 8-13.
6. Иванова Е. Ю., Романовский˘ Е. А. Международно-правовое регулирование франчайзинговых отношений: проблемы и перспективы. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. №6-2. - Краснодар: ООО «Наука и образование». 2014. С.43-46.
7. Карагулян Е.А. Работа предприятий по выходу на внешний рынок. Маркетинговые исследования. Стратегии выхода компании на внешние рынки. Методическое пособие для экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО-Югры. — Екатеринбург: Пресс групп, 2015. — 40 с.
8. Круглов В.Н., Леонтьева Л.С. Пути ресурсного обеспечения инновационного развития экономики. №4 - Москва: ДСМ Пресс. 2013. С. 326-333.
9. Крымова Н.А., Темных Ю.Г., Сумина Е.В. Франчайзинг как стратегия выхода на международный рынок. Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Т.2 №7. – Красноярск: ФГБОУ ВО Сибирский государственный университет науки и технологий

М.Ф. Решетнева. 2011 с.110-111.

10. Леонтьева Л.С., Орлова Л.Н. К вопросу об устойчивости предпринимательских структур. Интеграл №1. - М.: Энергоинвест. 2014. С. 98-99.
11. Рябинин Е.В. Современные тенденции развития международного предпринимательства. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. № 3. – М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. 2015. С. 119-124.
12. Савельев В. М. Формы партнерских связей и механизм сотрудничества предпринимательских структур в сфере услуг : партнерские отношения и механизм. Монография. - М.: Про-пресс, 2004. С.201-203.
13. Самофалов В.И., Печенкина А.Ю., Лихолетова А.А. Особенности концепции международного франчайзинга в региональной экономике. Финансовые исследования. № 4 (53). - Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ" 2016. С. 63-68.
14. Симонова Л.М. Особенности международных совместных предприятий в XXI веке / Л.М. Симонова, А.М. Качур // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2017. Том 3. №4. С. 220-236
15. Чиркова Е.С. Подходы к определению франчайзинга в международной практике. Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции, - СПб: НОО «Профессиональная наука», 2017.с.101-106.
16. Цуканова Т.В. Российский малый и средний бизнес: ориентир на международный рынок. Современная конкуренция. - М.: МФПУ Синергия. 2014. № 2 (44). С. 60-76.
17. Яковлев А.А. Особенности реализации внешнеэкономических связей России в европейском направлении с учетом расширения Европейского союза. // Вестник Московского университета МВД России. - М.: Московский университет МВД РФ им. В.Я. Кикотя. 2014. № 2. -с. 150-154.
18. Chatterjee K. International Joint Ventures: Economic and Organizational Perspectives / K. Chatterjee, B. Gray. – Pennsylvania: Springer science & business midei, 2013. – 157p.
19. Franchiseng guide. International bureao of WIPO, Geneva, 1994, 67 pages.
20. Morschett. D, Schramm-Klein, H, Swoboda, B. 2009. “Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?” Journal of International Management, 2010, Vol 16, Issue 1, pp. 60-77.
21. Omar. M, Porter, M. 2011. “Reducing risk in foreign market entry strategies: standardization versus modification”. Competitiveness Review: An International Business Journal, Vol 21, No 4, pp. 382-396.
22. UNIDROIT (International Institute for the Unification of Private Law), Model franchise disclosure law, Rome, UNIDROIT, 2004, 68 pages.
23. Yolanda Polo‖Redondo, Victoria Bordonaba‖Juste, Laura Lucia Palacios. Determinants of firm size in the franchise distribution system: Empirical evidence from the Spanish market. European Journal of Marketing, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.170-190, 2011.